



**El impacto de la confianza y el visual merchandising sobre el impulso de compra del
consumidor en los *marketplaces* en Colombia.**

Santiago Zapata

Sofía Vargas

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Administración de empresas - Pregrado

Bogotá

2022

**El impacto de la confianza y el visual merchandising sobre el impulso de compra del
consumidor en los *marketplaces* en Colombia.**

Santiago Zapata

Sofía Vargas

Directora de trabajo de grado:

Nathalie Peña García, PhD.

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Administración de empresas - Pregrado

Bogotá

2022

TABLA DE CONTENIDO

Lista de tablas, figuras y gráficos	4
Resumen	7
1. Introducción	8
1.1 Objetivo de la investigación	10
1.1.1 Objetivo general	10
1.1.2 Objetivos específicos	10
1.2 Planteamiento del Problema	10
1.3 Justificación de la investigación	12
2. Revisión de Literatura	13
2.1. Impulso de Compra	14
2.2. Visual Merchandising (Atractivo visual)	16
2.3. Confianza del consumidor	17
2.4. Relación entre el atractivo visual y el impulso de compra.	18
2.5. Relación entre la confianza del consumidor y el impulso de compra.	20
3. Metodología de la investigación.	21
3.1 Tipo y diseño de la investigación	22
4. Resultados	26
4.1 Resultados enfoque cualitativo	26
4.2 Resultados enfoque cuantitativo	32
5. Discusión	37
6. Conclusiones	38
6.1 Implicaciones académicas	38
6.2 Implicaciones empresariales	40
6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación	41

Lista de tablas, figuras y gráficos

Lista de tablas

Tabla 1: Datos de los entrevistados.	22
Tabla 2: Preguntas semiestructuradas	23
Tabla 3: Escalas para medir las variables de la investigación.....	25
Tabla 4: Resultados escalas variable atractivo visual	34
Tabla 5: Resultados escalas variable confianza del consumidor.	35

Lista de figuras

Figura 1: Diagrama de variables de estudio..... 21

Lista de gráficos

Gráfico 1: Porcentaje de compras por marketplace.....	33
Gráfico 2: Marketplace favorito para los usuarios.....	34

Resumen

Una gran cantidad de las compras en los comercios electrónicos se producen por impulso. Ahora bien, este impulso puede ser generado por diferentes factores. El objetivo de este documento es indagar cómo la confianza y el visual merchandising impactan sobre el impulso de compra en los *marketplaces* en Colombia y los beneficios que conlleva su incorporación en las estrategias de las empresas nacionales. El modelo propuesto establece el origen y los precedentes de las variables del impulso de compra, el visual merchandising y la confianza del consumidor. Igualmente, se plasma un análisis detallado y amplio de cada una de estas, teniendo en cuenta diferentes perspectivas. Específicamente se hizo un estudio de cuáles han sido las estrategias implementadas en los *marketplaces* que han generado una mayor confianza en el consumidor así como de qué manera se ha generado un mejor atractivo visual que genere a los clientes un mayor impulso de compra. Con el fin de lograr un mayor entendimiento, se diseñaron y aplicaron diferentes métodos de recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos. Los estudios esperan ayudar a entender de una mejor manera a los usuarios, así de cómo con base en lo anterior, generar una mejor experiencia de usuario e implementar diferentes estrategias dentro de los *marketplaces* en Colombia que tengan un impacto sobre el impulso de compra y los beneficios que conlleva su incorporación.

Palabras clave: comercio electrónico, *marketplaces*, confianza, atractivo visual, impulso de compra.

1. Introducción

La competitividad y el objetivo de alcanzar un desarrollo organizacional más eficiente es el motor de innovación en nuevas alternativas que permiten aumentar la eficacia de las acciones y mejorar sus resultados (Franco Restrepo et al., 2014). Es por esto que, el concepto de marketing ha evolucionado durante las últimas décadas desde la integración de Internet. Según los estándares tradicionales, la integración tecnológica está asociada al desarrollo tecnológico y al manejo de grandes cantidades de datos.

En la actualidad, Internet se encuentra en la versión Web 5.0, que se basa en percepciones emocionales. Esto es fruto de la evolución desde sus inicios, comenzando por la resolución de operaciones básicas (Web 0.0), el siguiente es el papel de la información a través de las páginas web (web 1.0) seguidamente surgiendo las redes sociales y las comunidades virtuales (web 2.0), continuando con el uso de inteligencia artificial (web 3.0) y seguida por el uso de la extensión de conexión, uso del espacio 3D, computación en la nube y otras funcionalidades (Web 4.0) (Foroudi et al., 2017; Khanzode & Sarode, 2016). De esta manera, así como el internet ha ido creciendo en su funcionalidad, del mismo modo lo ha hecho su impacto del marketing digital a las empresas colombianas, trayendo aportes al mercado que resultan significativos en el momento de establecer las ventajas competitivas para su sostenibilidad (Figueroa González, 2015).

Esto permitirá que el marketing digital responda a las nuevas tendencias tecnológicas que rodean a la comunidad global, acceda a canales de comunicación con clientes reales y potenciales, y llegue a mercados más amplios en términos de volumen y alcance, por lo que se ha convertido en una herramienta indispensable para permitir un diálogo instantáneo e interactivo (Cantillo Guerrero, 2013). Además, la inversión organizacional se está

concentrando gradualmente en los canales en línea, una forma en que América Latina y Colombia muestran mayores tiempos de acceso y conexión, disponibilidad de dispositivos y uso de los recursos que brinda la red (Redondo, 2021). Colombia es uno de los países de la región donde en mayor medida se ha adoptado el marketing digital (Interactive Advertising Bureau, 2016), lo cual puede explicarse por el uso extendido del dispositivo móvil en el rango de los 24 a los 45 años (96%) y a que ha sido uno de los mercados donde se ha integrado más rápidamente la actividad en línea, enfocada principalmente en redes sociales y en consultas para la compra de bienes y servicios (Deloitte, 2018). Bogotá concentra más del 50% de esta actividad económica, lo que permite a las empresas encontrar rápidamente un valor agregado en la forma en que se acercan a nuevos mercados a través de clientes, nuevas líneas de negocio o actividades de marketing en Internet.

Los compradores actualmente están aprovechando las nuevas herramientas, incluida la comunicación, que son cada vez más exigentes a la hora de tomar decisiones. (Valencia et al., 2014). En este sentido, los usuarios actuales están utilizando la innovación para obtener más información y comparar productos, especialmente los disponibles en Internet. Además, se comunica constantemente con otros en la web para intercambiar opiniones y calificaciones sobre los productos y servicios que está revisando. (Kotler et al., 2018). Por otro lado, en el caso de las ventas físicas, los clientes también han descubierto otras opciones a través de la red, por lo que es posible visitar un sitio lleno de información como lo son los *marketplaces*, comparar directamente los resultados y evaluar de manera más adecuada su decisión de compra (Restrepo Torres y Parra Osorio, 2013).

Las cifras de comercio electrónico aumentan año tras año. Así, según Soler Patiño (2014), en 2010 este tipo de venta representó alrededor del 13% de las transacciones globales.

Del mismo modo, para 2020, se estimó que el concepto alcanzaría el puesto 17 en las ventas minoristas totales y para el 2050, el impacto será mucho mayor.

1.1 Objetivo de la investigación

En virtud de lo expuesto, esta investigación pretende:

1.1.1 Objetivo general

Demostrar el impacto de la confianza y el atractivo visual en el impulso de compra del consumidor en los *marketplaces* en Colombia y los beneficios que conlleva su incorporación en las estrategias de las empresas nacionales.

1.1.2 Objetivos específicos

Para profundizar más, los objetivos específicos consisten en:

- Identificar el problema y la justificación de la investigación a partir de una revisión de la literatura de las variables respectivas.
- Conocer desde el punto de vista de expertos inmersos en el mundo de los *marketplaces* que tanta importancia ha ido cobrando el atractivo visual y la confianza del consumidor para aumentar la conversión en los sitios.
- Entender que genera que los consumidores elijan un marketplace u otro con base al atractivo visual y la confianza que el sitio les genera.

1.2 Planteamiento del Problema

Cada vez más los canales digitales van cogiendo fuerza por la facilidad y tendencia del comercio electrónico. Incluso, la pandemia aceleró estos procesos. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-

19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual (CCCE, 2020). Por otro lado, la confianza del consumidor ha crecido notoriamente en estos canales, lo que ha incrementado no solo por la pandemia sino también por el impacto del marketing digital. Tan solo en el año 2020, PayU (una de las plataformas de pago más importantes de comercio electrónico) pasó de tener 5.1 Millones de compradores mensuales en promedio (Febrero a Marzo 2020 - antes de la pandemia), a un total de 8.9 millones en el mes de Julio. Lo que evidencia la confianza que PayU ha logrado mantener y cultivar entre comercios y compradores (PayU, 2020). Adicionalmente, si bien la pandemia pudo haber sido un punto de inflexión, entender el comportamiento de los usuarios es lo realmente importante ya que aún en 2021, la tendencia sigue en alza. Según la Cámara Colombiana de comercio electrónico durante el segundo trimestre de 2021, las ventas en línea aumentaron 54,9 % y el número de transacciones un 72 % frente a lo observado el segundo trimestre de 2020. Mostrando cómo se mantiene el impulso del comportamiento observado durante el trimestre inmediatamente anterior, en el que ventas y el número de transacciones realizadas a través de comercio electrónico mostraron un crecimiento del 44,3 % y 78,7 % respectivamente frente a lo observado el primer trimestre de 2020 (CCCE, 2021).

Por otro lado, según un reciente estudio de *Endeavor* y *RD Station*, Colombia incrementó un 29% el presupuesto para campañas digitales enfocadas a incrementar el retorno a la inversión (Velasquez, 2021). Por lo que se vuelve vital, la organización de los comercios electrónicos, ya que típicamente los productos más vendidos son los que se encuentran en las primeras posiciones, y por esto se vuelve en un factor crítico la capacidad de organizar la tienda para asegurar en que las primeras posiciones siempre se encuentren los productos que los directores de categorías o gerentes de la tienda, consideren más relevantes de acuerdo a su estrategia. (Velasquez, 2021). Mostrando la relevancia de lo que se le muestra al cliente al

momento de ingresar y de navegar por el sitio web así como de qué manera se realiza la exhibición visual.

1.3 Justificación de la investigación

En 2020, el comercio electrónico en Colombia sufrió un incremento del 53%. Adicionalmente, se espera que hacia 2025 se incremente en un 74%, representando el 18% del crecimiento total de las ventas en retail del país, según lo dio a conocer el estudio “El futuro del retail” (Incp, 2021). De igual manera, según el mismo estudio, las tiendas online generan una mayor lealtad a la marca que las tiendas físicas, ya que 15% cambia de una tienda física a online cuando no encuentra su marca preferida, mientras que el 27% al no encontrarla en internet recurrirá a visitar una tienda física.

Ahora bien, hablando específicamente de los *marketplaces* encontramos también datos relevantes que muestran la importancia del sector. En los primeros meses del 2020 Mercado Libre registró un aumento de tráfico en su marketplace de 1,7 millones de usuarios nuevos, de los cuales, 56% realizó al menos una o dos compras dentro de la plataforma; 20% hizo al menos dos compras; y 24% más de tres adquisiciones (La República, 2020). Lo que muestra la importancia del comportamiento en el impulso de compra, el cual ha aumentado significativamente.

De igual manera, también observamos cómo cambian las tendencias en el impulso de compra, por lo cual se nos hace importante entender el por qué de estos cambios. En concreto, se establece que cuatro de 10 colombianos modificaron sus preferencias de búsqueda. En este sentido, se observó un aumento en las ventas de 115% para productos de la categoría de salud y equipamiento médico y un aumento de 200% para la venta de productos en las categorías de

industrias y oficinas (La República, 2020). Hoy en día, los usuarios no solo tienen mayor acceso a los canales online sino que mayor variedad de comercios electrónicos para elegir. Por lo tanto, entender que impulsa al consumidor a comprar es un punto relevante hoy en día no solo para entender el crecimiento del ecommerce sino que también ayudaría a los *marketplaces* a seguir aumentando esa confianza y las transacciones que hoy en día se realizan. Sobre todo, sabiendo que Colombia en temas de comercio electrónico se encuentra detrás de las potencias de la región como Brasil y Argentina.

Por lo tanto la pregunta de investigación en este trabajo será, ¿Cómo la confianza y el visual merchandising han impactado en el impulso de compra en los *marketplaces* en Colombia?

2. Revisión de Literatura

Para la pregunta de investigación ¿Cómo la confianza y el visual merchandising han impactado en el impulso de compra en los *marketplaces* en Colombia? La variable dependiente que se decidió utilizar es Impulso de Compra debido a que esta variable se realiza sin planificar y de forma repentina por motivo de un impulso emocional. Se considera una compra impulsiva a todo aquello que se adquiere que no se tenía planificado con anterioridad. Con respecto a las variables independientes se decidieron usar Visual Merchandising (Atractivo visual) ya que esta herramienta estratégica involucra la generación de un entorno atractivo, sensorial y emocional, con el fin de incentivar la compra en el usuario utilizando todo el espacio online disponible. El consumidor debe sentirse atraído por los productos expuestos en la tienda. Para eso es importante conseguir que los aspectos visuales se encuentren en armonía y que estén en tendencia. La segunda variable independiente es la confianza de los consumidores ya que es un punto clave para el ecommerce. Al estar de manera remota realizando la compra sin poder

palpar de manera tangible; como en una tienda física; el producto o servicio que está interesado en adquirir esta variable es de suma importancia. Entre mayor confianza genere el ecommerce al cliente mayores van a ser las posibilidades no solo de que realice la compra, sino también de que recompre en un futuro y lo recomienden entre sus círculos sociales.

2.1. Impulso de Compra

En la actualidad, los consumidores digitales se han adaptado al nuevo orden mundial y han comenzado a vivir su segunda vida en los dispositivos digitales. Debido a que todo se ha centralizado en estas plataformas, las estrategias de marketing han evolucionado. Es por esto que es necesario analizar el uso de las promociones en los canales digitales y sus efectos en la impulsividad de compra. El acto de compra imprevisto, espontáneo y casi instantáneo es parte integrante del ser humano. La impulsividad de compra, puede describirse como una decisión de compra impulsiva o no planificada que se toma antes de la compra. Los investigadores afirman que las emociones y los sentimientos juegan un papel muy importante en las compras, y las compras se desencadenan al ver o ponerse en contacto con los productos Luna y cols. (2004). Dichas compras van desde artículos pequeños (comida, ropa, revistas) hasta artículos grandes (joyas, vehículos, arte).

La compra impulsiva es un fenómeno muy extendido y ha recibido una atención considerable en el estudio del comportamiento del consumidor. Los estudios han demostrado que hasta el 40% de todas las compras realizadas en canales digitales pueden clasificarse como compras impulsivas Fransi (2005). La revolución de Internet es el cambio de un entorno minorista tradicional al comercio electrónico, en el que los productos y servicios se ofrecen en línea y los consumidores se benefician del impulso de compra hacia los sitios de comercio electrónico.

Uno de los primeros estudios realizados sobre este tema fue el de Stern (1962), que identificó cuatro tipos principales de compras por impulso: planificadas, puras, de recordatorio y de sugerencia. Rook (1987), evolucionó el concepto y propuso que "la compra por impulso se produce cuando un consumidor experimenta un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar algo inmediatamente. El impulso de comprar puede estimular el conflicto emocional. Además, la compra impulsiva tiende a producirse sin tener en cuenta sus consecuencias". Esta definición engloba las características internas del consumidor que influyen en el comportamiento impulsivo y tiene en cuenta la complejidad de todas las emociones que pueden estar implicadas antes, durante y después de la compra. Applebaum (1951), fue el primero en proponer el efecto de los estímulos externos.

Madhavaram y Laverie (2004), exploran el fenómeno de la compra impulsiva en línea y, basándose en su investigación, proponen la siguiente definición de la compra impulsiva: "La compra impulsiva es el resultado de la reacción inmediata de un comprador a los estímulos externos, que suele tener una carga hedónica. Un episodio de compra impulsiva significa un cambio en la intención del comprador de comprar ese producto concreto antes y después de la exposición a los estímulos. Los estímulos no se limitan sólo al producto y el cambio en la intención del comprador no incluye un artículo recordatorio que simplemente está agotado en casa". Esta definición engloba elementos clave de todas las definiciones principales, además de añadir otros sobre la base de las deficiencias previamente identificadas en las definiciones propuestas (Wolman, 1973; Rook y Hoch, 1985; Rook, 1987; Piron, 1991; y Beatty y Ferrell, 1998). El alcance de la exposición al "estímulo" se amplió en esta definición al extender de la exposición a los "estímulos", ampliando el concepto de "estímulo" para incluir otros factores aparte del propio producto, lo que da cabida a los fenómenos de compra impulsiva en Internet. fenómeno de la compra impulsiva en Internet.

2.2. Visual Merchandising (Atractivo visual)

El Visual Merchandising, como elemento de comunicación de marketing, tiene como objetivo animar a los consumidores a comprar mediante una exposición relevante de la mercancía RAJALINGAM, A., & ASWINI, D. (2017). El aumento de la motivación de los clientes para comprar, lo que conduce a un aumento del volumen de ventas en las empresas es el objetivo principal del merchandising visual. Como señala J. Blythe, "el merchandising visual, en pocas palabras, es una forma de presentación de las mercancías en el punto de venta" (Blythe, 2000, p. 184), mientras que el uso consciente de las técnicas de merchandising visual se basa, en gran medida, en el aprendizaje de los logros, entre otros, de disciplinas como los fundamentos de la psicología, la sociología, lo que utilizan las grandes empresas para para lograr el objetivo previsto. Las técnicas de merchandising visual de en los canales digitales maximizan el atractivo de los productos, crean un buen ambiente para el comprador y atraen a más clientes.

El visual merchandising es hoy en día el elemento principal del entorno y el espacio disponible en el sitio web, incluyendo su presentación, diseño e imagen, modelos, atrezzo y materiales, iluminación, diseño gráfico e información (Diamond y Diamond, 2003), siendo definido como el conjunto de los diversos elementos de la comercialización de un producto o productos, en función de su importancia, siendo una forma de comunicación directa con el target de un determinado producto o marca (Arriaga, 2005) y según Pereira et al. (2010) el merchandising es un enfoque capaz de dotar a una marca de su perfil y representa el medio más directo de comunicación al target del producto. El merchandising visual influye tanto en el aspecto visual del sitio web como en su comercialización, tanto de productos como en la publicidad, con el objetivo de mejorar la imagen del sitio web y aumentar las ventas se perfila como la clave de la presentación de la marca y sus productos para para atraer a los compradores potenciales (Häubli y Trifts, 2000; Diamond y Diamond, 2003; Khakimdjanova y Park, 2005).

Es la presentación de una marca y de su mercancía de manera que atraiga la atención de los clientes potenciales. Desempeña un importante debido que no solo ayuda a los clientes a conocer la marca, sino también a retenerlos haciendo que su experiencia de compra sea agradable. Es un motivador externo en el comportamiento de compra por impulso del consumidor.

Finalmente, es el arte y la ciencia de presentar los productos de la forma más atractiva visualmente, haciendo hincapié en la comunicación con el cliente a través de imágenes y presentaciones (Oh, Petrie, 2012, p. 27-35). El merchandising visual es una técnica comúnmente y con razón llamada "vendedor silencioso" y se utiliza ampliamente en el mercado para aumentar las visitas y atraer a los compradores y hacer que las compras sean una experiencia agradable para todos (Amandeep, 2013). Es una herramienta para aumentar las ventas e influye en la decisión del cliente de comprar los productos (Rama et al., 2013, p. 111-122). La exposición del merchandising visual es la presentación de la mercancía en su máxima expresión. La exposición es el glamour, la chispa, el escenario, el empuje y que rodea una marca y hace que los consumidores se detengan.

2.3. Confianza del consumidor

En el entorno empresarial actual, las empresas deben posicionarse de manera más efectiva frente a los consumidores, por lo que empresas de diferentes actividades y tamaños están integrando el comercio electrónico en sus procesos de negocio para poder aprovechar sus ventajas. Entre los cuales destacan la eliminación de obstáculos relacionados con el tiempo y el espacio, pero como toda actividad comercial, no está exenta de deficiencias, que inhibirán en cierta medida su uso GALLEGO, J. P. (2009). Por lo tanto, desde la perspectiva de la aceptación de la tecnología, es importante analizar el impacto de los constructos relacionados y variables externas que se consideran relevantes para medir el comportamiento, como lo son,

la confianza Sattari, S. (2020). Este, es uno de los factores más importantes a la hora de tomar una decisión de compra, la imagen que transmiten en los *Marketplaces* juega un papel clave en la mejora de la confianza del consumidor.

La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998). Morgan y Hunt (1994, p. 23) definen confianza como la “percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad”. Los investigadores han argumentado que la confianza es un requisito previo para el éxito del comercio electrónico porque los consumidores dudan de comprar a menos que se establezca una relación de confianza entre el vendedor y el comprador electrónicos (Gefen, 2002; Jarvenpaa et al., 1999; Kim et al., 2005; Urban et al, 2000). AlGhamdi et al. (2011) han observado que la falta de confianza en un vendedor es un factor crítico que inhibe las transacciones en línea. Además, los investigadores han sugerido que la falta de confianza se perfila como uno de los obstáculos importantes para el éxito de las compras por Internet (Alshehri et al, 2012). Un alto nivel de confianza del consumidor fomenta las intenciones de compra en línea y ayuda a retener a los clientes en línea (Gefen, 2004; Reichheld & Schefter, 2000).

2.4. Relación entre el atractivo visual y el impulso de compra.

El atractivo visual se convierte en un punto fundamental dentro del impulso de compra ya que el comercio online carece de muchos menos escenarios que se tienen en las tiendas físicas. Al no tener un espacio tangible donde tocar o incluso olfatear los productos, se hace clave desde la primera impresión atraer al cliente visualmente para que no solo se mantenga dentro de la página web del marketplace, sino también navegue a través de ella. Según Tractinsky, la estética visual juega un papel importante en las evaluaciones de los usuarios (Tractinsky, 2006). Adicionalmente, a lo largo de nuestra investigación hemos visto que el

atractivo visual o visual merchandising no sólo es importante en los *retails* tradicionales sino que también hace parte fundamental del ambiente de los *marketplaces*. Tal es así, que según un estudio realizado en los Estados Unidos: el desarrollo de técnicas de comercialización visual en línea resulta útil para crear el mejor entorno de compras electrónicas que compite con los canales minoristas tradicionales o incluso los complementaría (Khakimdjanova, 2005). Por otra parte, muchas veces la visualización entre el punto físico y el punto online puede variar y confundir al cliente. Por ejemplo, en un estudio de percepción del volumen de los líquidos en los empaques de productos, nos muestran que las percepciones de tamaño en línea requieren más esfuerzo en términos de tiempo y atención visual, ya que los consumidores necesitan estudiar las etiquetas de los productos para determinar los tamaños de los productos (Berg, 2021). He aquí la importancia del atractivo visual para brindar la mayor claridad de la información que se ponga ya sea en el Home, la vitrina o las páginas de producto de los sitios web.

Además, el atractivo visual resulta clave a la hora de atraer tu público objetivo ya que según Cristóbal Fransi: el diseño y la presentación del sitio web pueden manifestarse de una gran importancia en el comportamiento del consumidor online ya que son puntos de referencia con una gran influencia en los procesos de decisión de compra (Cristobal Fransi, 2005). Incluso la paleta de colores usada dentro del sitio se ha tornado un punto considerable dentro del atractivo visual. ya que la influencia del color de la interfaz influye en la toma de decisiones del consumidor (Westerman, 2011).

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 de la investigación:

H1. El visual merchandising influye directamente sobre el impulso de compra del usuario.

2.5. Relación entre la confianza del consumidor y el impulso de compra.

La confianza resulta un ítem clave a la hora de realizar una compra online. Ya que no tenemos de manera tangible los productos y estamos confiando con tan solo un click poder comprar de manera segura para ya sea recibir en nuestro domicilio o recogerlo en la tienda, la confiabilidad de los comercios electrónicos es un factor determinante. Según Oghazi et al, la distancia entre el cliente y el producto y la brecha temporal entre la compra y la recepción del producto crea incertidumbre en la compra (Oghazi et al, 2020). Lo que quiere decir que entre mayor confianza genera la página o la marca al cliente, mayores van a ser las posibilidades no solo de que compre, sino de que vuelva a comprar.

Ahora bien, no solo existe la incertidumbre en la compra, sino que hoy en día con todo el tema de metadata, al cliente le preocupa la seguridad de sus datos. Según Tun-Min et al, los jóvenes compradores en línea se preocupan por su información personal para uso secundario, ya sea para recibir publicidad o ser compartida con terceros con fines promocionales. Hoy en día todo esto entra dentro de lo que el cliente analiza a la hora de realizar una compra online. Adicionalmente, los consumidores perciben mayores riesgos comprando online que de forma convencional. Los riesgos percibidos afectan todas las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores, disuadiéndolos dónde comprar (Vos et al, 2014).

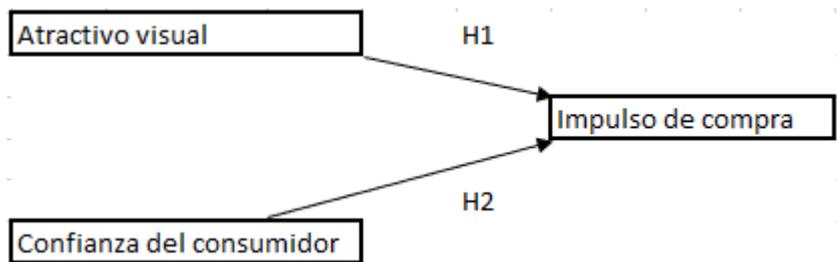
Por otro lado, la experiencia de compra en los canales online va más allá, y uno de los puntos para ganar la confianza tiene que ver con el User Experience. Según Myung-Ja et al, la funcionalidad de navegación y la seguridad percibida tuvieron un efecto significativamente positivo en la confianza. Pero sin duda el tema más importante dentro de la confiabilidad de la compra online es la satisfacción del consumidor al recibir sus productos. Esto es lo que genera ya sea buenas reviews o buen voz a voz que genere que un mayor número de personas siga

comprando. Es decir una confianza demográfica, tal como lo dice Melovic et al, el comportamiento de los consumidores millennials en la compra online depende significativamente de sus características demográficas (Melovic et al, 2021).

Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 de la investigación:

H2. La confianza del consumidor tiene un impacto directo sobre el impulso de compra del usuario.

Figura 1: Diagrama de variables de estudio



Elaboración propia

3. Metodología de la investigación.

La metodología de este trabajo de grado tiene como objetivo estudiar el impacto del marketing digital sobre el impulso de compra del consumidor en los *marketplaces* en Colombia y los beneficios que conlleva su incorporación en las estrategias de las empresas nacionales. Específicamente se hizo un estudio de cuáles han sido las estrategias implementadas en los *marketplaces* que han generado una mayor confianza dentro del consumidor, así como de qué manera se ha generado un mejor atractivo visual que genere a los clientes un mayor impulso de compra. Con el fin de lograr un mayor entendimiento, se diseñaron y aplicaron diferentes

métodos de recolección de datos (tanto cualitativos como cuantitativos) que serán expuestos a continuación.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Para la realización del estudio y el diseño de la investigación se realizó una metodología de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo). Quisimos dividir nuestra investigación en dos etapas diferentes. En una primera fase se realizó una investigación cualitativa con entrevistas a expertos del comercio electrónico en Colombia que tuvieran conocimiento sobre el entendimiento de experiencia de usuario en *marketplaces*. Esto con el fin de entender mejor y validar cómo se relaciona el impulso de compra con la confianza del consumidor y el atractivo visual. Esto lo hicimos mediante una guía de entrevista (cuestionario semi-estructurado). Se entrevistaron a tres expertos en E-commerce de dos diferentes *marketplaces*: Mercado Libre y Rappi. Mercadolibre, líder de la industria en latinoamérica con más de 75 millones de usuarios e ingresos en el 2021 por 7069,4 millones de dólares, es uno de los actores principales dentro de Colombia para el E-commerce (Forbes, 2021). Mientras que Rappi, catalogada el primer unicornio 100% colombiano y convirtiéndose en abril del 2022 en la séptima empresa más valiosa de Colombia; sigue siendo uno de los *marketplaces* con mayor proyección no solo en el país sino en la región (Forbes, 2022).

En la siguiente tabla se muestran los datos de los entrevistados:

Tabla 1: Datos de los entrevistados.

Nombre	Cargo	Empresa
Maria Carolina Jimenez	Analista Sr Marketplace VIS	Mercado Libre
Daniela Rodriguez	Apparel Supervisor	Mercado Libre
Diego León	Head Ecommerce en Colombia	Rappi

Tabla 2: Preguntas semiestructuradas

<p>1. ¿Cuáles son los principales retos que encuentran los <i>marketplaces</i> a la hora de vender online?</p>
<p>2. Desde su experiencia, ¿Cómo ha logrado persuadir al usuario para que ceda al momento de brindar alguno de sus datos? Ej: email, celular...</p>
<p>3. ¿Cómo ve a Colombia en temas de comercio electrónico comparado a los otros países de la región?</p>
<p>4. ¿Qué nuevas estrategias han surgido para mejorar la confianza del consumidor en las compras online?</p>
<p>5. ¿Qué tipo de estrategias o campañas crean para mejorar el atractivo visual en su página online?</p>
<p>6. ¿Cuál es la tasa de cancelación en los marketplace actualmente y a causa de qué se generan estas cancelaciones?</p>
<p>7. ¿Cree que factores sociales han influenciado en la intención de compra por internet de los consumidores? Ej: La pandemia</p>

8. ¿Cuáles han sido las categorías que más crecimiento han tenido desde su experiencia? ¿Por qué cree?

9. ¿Cree que la intención de compra de un usuario se ve influenciada por la estética de un sitio, más que por su funcionalidad?

Dentro de las tres personas expertas entrevistadas en el ámbito se identificó que la percepción hacia una buena experiencia de usuario es el conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio. Este concepto se aplica a la interacción con páginas web y aplicaciones.

Un punto en común de los entrevistados son los principales retos que encuentran los *marketplaces* a la hora de vender online como lo son los nuevos hábitos de consumo, el descubrimiento de nuevos métodos de compra y venta más cómodos y efectivos, muchos hábitos han conseguido implantarse en breve tiempo, lo que lo vuelve un tema nuevo y las situaciones de incertidumbre son más difíciles de sobrellevar. Aunque la compra en tienda física continúe siendo un medio importante y favorito para muchos compradores, el empuje de las compras online ha llegado para quedarse y seguirá ampliándose a buena velocidad.

Desde su experiencia, la forma más sencilla de persuadir al usuario para que ceda al momento de brindar alguno de sus datos es usar frases de empatía ya que como afirma Carolina Jimenez “Es la principal herramienta de un vendedor exitoso”. Otra forma interesante es como cuentan la historia a través de sus *marketplaces*, ya que es una estrategia para persuadir a tu consumidor.

Esta técnica, también conocida como storytelling, brinda una narrativa a la marca, y transmite mensajes a través de una historia envolvente, que permite involucrar al público, que generará curiosidad y empatía. Finalmente, Daniela Rodríguez mencionó los famosos “Disparadores mentales” que se basan en cómo todas nuestras decisiones se toman primero en nuestro inconsciente y el cerebro decide lo que debemos hacer, envía esa decisión a nuestra conciencia y como consecuencia, realizamos la acción. Al presentar su producto utiliza disparadores mentales como "novedad", "urgencia" y "curiosidad" para entusiasmar a su cliente potencial.

Posteriormente, en una segunda fase, se entrevistó a una población de 583 personas. Para este ejercicio se recolectaron 369 respuestas válidas, con 9 preguntas a través de redes sociales a personas que hayan realizado compras en un marketplace dentro de los últimos 3 meses, y estuvieran dentro del rango de edad de los 24 a 44 años, con base al estudio donde se evidenció que esta es la población que más compras online realiza. Estas encuestas electrónicas se realizaron mediante un cuestionario estructurado que nos permitió conocer de manera cuantitativa los comportamientos de los clientes en esta industria. Se utilizó una escala likert de 7 puntos, siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 7 “Totalmente de acuerdo”. Las preguntas de las encuestas fueron contestadas basándose en el marketplace favorito.

Tabla 3: Escalas para medir las variables de la investigación

Factor	Item	
Atractivo Visual	AV1	Es clara la presentación del marketplace de su marca y sus artículos/servicios
	AV2	Me atrae visualmente la distribución de los artículos/servicios que deseo comprar
	AV3	Valoro la creatividad visual que maneja el marketplace
	AV4	La presentación, imágenes, diseño gráfico e información son de la mejor calidad
	AV5	Me resulta fácil y atrae mi atención interactuar en el marketplace
Confianza	CONF1	Confío en que el marketplace tiene información verídica
	CONF2	Confío en que el marketplace maneja de forma segura mis datos personales
	CONF3	Confío en que el marketplace busca suplir mis necesidades
	CONF4	Confío en que el marketplace es libre de fraude
	CONF5	Confío en que el marketplace tiene un servicio excelente
Impulso de Compra	IC1	Las emociones y los sentimientos juegan un papel muy importante en mis compras
	IC2	Experimento un impulso repentino, a menudo poderoso y persistente, de comprar en el marketplace
	IC3	A menudo tomo una decisión de compra no planificada después de ingresar al marketplace
	IC4	Usualmente me despierta el deseo de comprar artículos que no son estrictamente necesarios
	IC5	Ignoro factores que no me permiten hacer la compra, inmediatamente ingreso al marketplace

Fuente: Lin et al, 2013

4. Resultados

4.1 Resultados enfoque cualitativo

En una primera parte, lo que buscábamos con las entrevistas con expertos era entender de mejor manera las personas que están detrás del negocio y de cómo estos dos factores; tanto atractivo visual como confianza por parte del consumidor; afectan el impulso de compra de los usuarios en los *marketplaces*. Inicialmente para entender de manera más clara estos dos factores empezamos hablando de la experiencia de usuario. Uno de los puntos en el cual se hizo mayor énfasis fue la claridad en la navegabilidad del sitio, es decir, que no distraiga al consumidor de lo que viene a hacer finalmente que es comprar. “El momento que tú como plataforma le estableces un user experience sencillo, sin muchas barreras, ayuda que la experiencia sea mucho mejor” nos decía Diego León. Y claramente esto va acompañado del tema visual dentro del e-commerce así como de las herramientas que brinda el mismo: buscador, categorías, etc... Incluso la distribución del sitio es clave a la hora de conseguir esa conversión por parte del cliente. ¿A qué nos referimos con esto? Con base en las entrevistas nos dimos cuenta de un patrón de los *marketplaces* en general. Al entrar lo primero que se ve en general es el headbanner. El cual es usado para promociones, informaciones, entre otros puntos que atraigan

de primera impresión al consumidor. Le incite a dar ese primer click para realizar la compra. Luego, al tratarse de *marketplaces* lo que predomina son las categorías “brindar una variada disponibilidad de productos es decir una amplia oferta opciones de lo que tu estés buscando” como menciona Daniela Rodriguez. Como ellos nos indican, al tratarse de *marketplaces* uno de los puntos claves es tener la posibilidad de acceder en un mismo sitio web para cumplir con las diferentes necesidades del consumidor. En el home por ejemplo incitan a poner las más destacadas o las de mejor rotación para nuevamente llevar de manera más directa al consumidor a comprar dentro del marketplace. Adicionalmente, “el producto tiene que estar presentado de una manera comercialmente atractiva” como lo indica Daniela Rodriguez. Es decir atraer visualmente al cliente mediante las fotos así como brindarle la funcionalidad de tener una buena descripción o reviews por ejemplo para poder brindarle al comprador las herramientas necesarias para decantarse por comprar tal producto con base a lo que venía buscando en un inicio. Según lo indica Diego “cuando hablamos de catálogo de calidad me refiero a que información le brindo, cuantas imágenes, cuantas vistas, que descripción le pongo etc...”. No solo es la variedad del catálogo sino como mostramos el catálogo. Sin embargo el punto más clave del que hablaron tanto Daniela como Diego fue la promesa de valor: “se cumpla la promesa de valor que se hace, es decir si estamos hablando de tiempos de entrega que efectivamente esos tiempos de entrega se cumplan” nos comentaba Daniela en su momento. Así como Diego comentaba que “antes que definir esos componentes que definen una buena experiencia de usuario debemos entender y definir nuestro value proposition”. Es decir como marketplace en que me destaco y que valor diferencial le puedo brindar al cliente. Entendiendo que el consumidor se queda con la imagen de cumplimiento del marketplace por lo cual es clave que el servicio que se promete, se cumpla de cara al cliente ya que este es un aspecto que puede afectar la fidelidad y confianza del mismo.

Por otra parte, otro de los puntos álgidos dentro de los resultados evidenciados era como diferenciarse de los diferentes competidores, que hace a Mercado Libre diferente de Linio y Dafiti diferente de Éxito. Como primer punto, ciertos *marketplaces* se enfocan más en ciertas industrias o sectores. Por ejemplo, Dafiti se enfoca más que todo en el tema de ropa y calzado lo cual lo diferencia de los demás en cuanto a eso, tal como nos lo indicaba Daniela: “yo puntualmente me enfrento al reto de moda donde encontramos *marketplaces* como Dafiti que están muy enfocados en la categoría”. Hay ciertos sectores justamente como es el caso de moda que requieren de mucha especialización y de enfocar la experiencia de usuario de cierta manera. Mientras que éxito o amazon son competidores con mayor variedad de productos y de categorías a la hora de lo que se le ofrece a los usuarios. Lo que buscan los *marketplaces* es tener no solo una gran cantidad de sellers para poder en un solo lugar solucionar las diferentes necesidades de compra de los usuarios sino también diversificar sus portafolios. Conseguir las mejores marcas y productos para ofrecer exactamente lo que los consumidores están buscando gracias a esa variedad. En el caso de Mercado Libre lo dividen por ejemplo en la “cartera asesorada” que son los sellers más reconocidos que requieren una atención personalizada así como los sellers más pequeños los cuales cada semestre según el rendimiento van revisando la cartera ya sea para incluir o suprimir ciertos sellers. Todo esto, yendo con el core del negocio en pro de generar una mayor tasa de conversión, es decir de productos que roten de buena manera. Es por esto, que lo que finalmente los diferencia en muchos casos es la confianza que le brinda al consumidor el uno del otro. Al final lo que quiere cada uno de los sitios es tener la mejor tasa de conversión posible atrayendo la mayor cantidad de tráfico al sitio, entre más tráfico haya dentro de un sitio más probabilidad de conversión. Ahora bien, es importante saber convertir ese tráfico en compras de los usuarios. He allí la importancia de estos dos factores. Justamente, con base a esto que comentamos anteriormente, entra el tema de cómo persuadir al usuario para que brinde los datos al sitio como lo discutimos con Daniela de Mercado Libre.

Entre mayor data tengamos dentro de la navegación del sitio en cuanto a usuarios más vamos a poder atacarlos con E-marketing y campañas de todo el tema de analítica digital que ayude a aumentar la conversión del sitio. Sin embargo, un tema difícil dentro de los consumidores es confiar sus datos personales. Por ello dentro de los sitios web o *marketplaces* usan diferentes estrategias para fidelizar y atraer que los clientes quieran dejar sus datos personales. La manera más fácil y persuasiva es por ejemplo brindándoles beneficios de ofertas y lanzamientos exclusivos ya sea por medio de lo que se utiliza como newsletter o por pop-ups que son las ventanas emergentes que aparecen en el momento de entrar a un sitio web o marketplace. Lo que se denomina como “call to action”. “Una de las estrategias más efectivas para capturar datos es ofrecer un incentivo. Por ejemplo Adidas registrando el correo te brinda un descuento para que realices tu primera compra” nos comentaba Daniela. Asimismo, Diego nos ejemplificaba este punto: “En rappi a los clientes que compran Soat, mediante la data 1 o 2 días antes de que se venza la plataforma les genera una notificación recordándoles la expiración del mismo y así poder renovarlo”. Son estos tipos de notificaciones e incentivos los que motivan al cliente a brindar sus datos por el valor que le genera. Adicional a esto, otro tema concerniente a la conversión y cómo generar menos clicks a la hora de llevar a la compra son las estrategias y/o campañas que manejan los *marketplaces* para generar un mayor atractivo visual al sitio. Una de las cosas más difíciles para el ecommerce es generar una experiencia que convenza lo suficiente el cliente a comprar sin poder ver ni tocar en vivo el producto. Es por esto que estas campañas y/o estrategias ayudan a incentivar al usuario a comprar dentro de los sitios además de la accesibilidad rápida y fácil que brindan los *marketplaces* y sitios web en general. Todo empieza desde el home que es el primer contacto que tiene el cliente con el sitio web, para generar mayor atractivo visual no solo están los headbanners de los que hablamos anteriormente sino también secciones de ofertas y/o recomendados que ayudan y/o motivan al cliente a no solo navegar esos productos sino en ocasiones a comprar productos que en un

principio no estaban buscando. Es por esto que la estética del sitio va conectado con la funcionalidad tal como nos lo dicen los expertos. Un sitio funcional sin un atractivo visual no incita a comprar, al igual que un sitio estéticamente atractivo pero que carezca de funcionalidades claras e importantes para generar esa conversión tampoco sirve. Adicional a esto el business intelligence cada vez cobra mayor importancia. Con cierta data que brindan los clientes podemos o los *marketplaces* pueden usar eso a su favor para incentivar las compras. Como nos decía Daniela, “si yo sé que tienes un perro, te mando una comunicación de productos para perros cada 15 días cuando hemos evidenciado que generalmente se acaba la comida de tu perro es super acertado”. Por eso la clave está en encontrar el equilibrio entre el user experience y el user interaction o interface. Incentivar al cliente a realizar la compra así como ser lo suficientemente intuitivo en funcionalidades que no distraigan ni le dificulten al cliente a realizar la compra.

Más adelante tenemos ciertas claves en cuanto a la confianza del consumidor. La operación del sitio, el tema de pagos y los reviews de los productos. Primero desde la logística de los envíos hasta la comunicación con servicio al cliente, Daniela nos comentaba que una de las nuevas estrategias para mejorar la confianza es “ofrecer devoluciones gratis”, lo que llaman en Mercado Libre módulos de devoluciones express. Básicamente esto se refiere cuando haces una compra, no te gustó y decides pedir la devolución y respectivo reembolso de tu dinero. Adicionalmente Diego nos comentaba “otro factor es el servicio de entrega, como podemos cumplirle con unos tiempos, que sean competitivos, tener un delivery fee que no exceda de lo que el cliente está dispuesto a pagar”. Estos componentes que dependen de la operación del sitio y el cómo te desempeñas en este tipo de escenarios también determina la confianza de los usuarios teniendo en cuenta también el derecho de retracto al cual tenemos opción como usuarios de ecommerce. Una buena experiencia y manejo de estos tipos de usuarios ayuda en el voz a voz del sitio generando una mayor atractividad así como fidelidad de los mismos

sabiendo que si por algún motivo no estuvieron a gusto con su compra, el manejo del retorno de su dinero así como el recojo de su devolución se hizo de manera óptima. Como segundo punto tenemos los pagos “el consumidor en latinoamérica tendía a creer y existe un alto porcentaje de intento de fraude en plataformas electrónicas” comentaba Diego. Ahora bien, cada vez vemos mayores y mejores ofertas en este punto. Tenemos diferentes métodos de pago como pago contraentrega, PSE e incluso la implementación de Nequi que permiten no solo aumentar la confianza al tener variedad de formas de pago para que el cliente elija la que más se le acomode sino también permite ampliar la oferta para darle accesibilidad a una mayor cantidad de usuarios. Por otro lado, tenemos los reviews. Los usuarios que hayan comprado el mismo producto que te interesa generando feedback de los mismos le da al comprador una mayor confianza teniendo referencias de personas con su mismo tipo de interés lo cual les ayuda a su decisión final para llegar a comprar el producto. Esa red de información de reviews cada vez se vuelve más importante. Incluso en el caso de Mercado Libre esto está muy identificado para los sellers con su sistema de puntaje. Estas herramientas ayudan al usuario a dudar cada vez menos a la hora de realizar compras online. Como lo decía Daniela casi que los sellers con reputación verde “cumplen porque cumplen” dando a entender el nivel de confianza que estos tipos de seller generan por su buen servicio. Así como los sellers que tienen puntuación roja los compradores van a estar menos tentados a realizar compras por la baja calidad de su servicio con base al feedback de otros usuarios con sus mismos intereses.

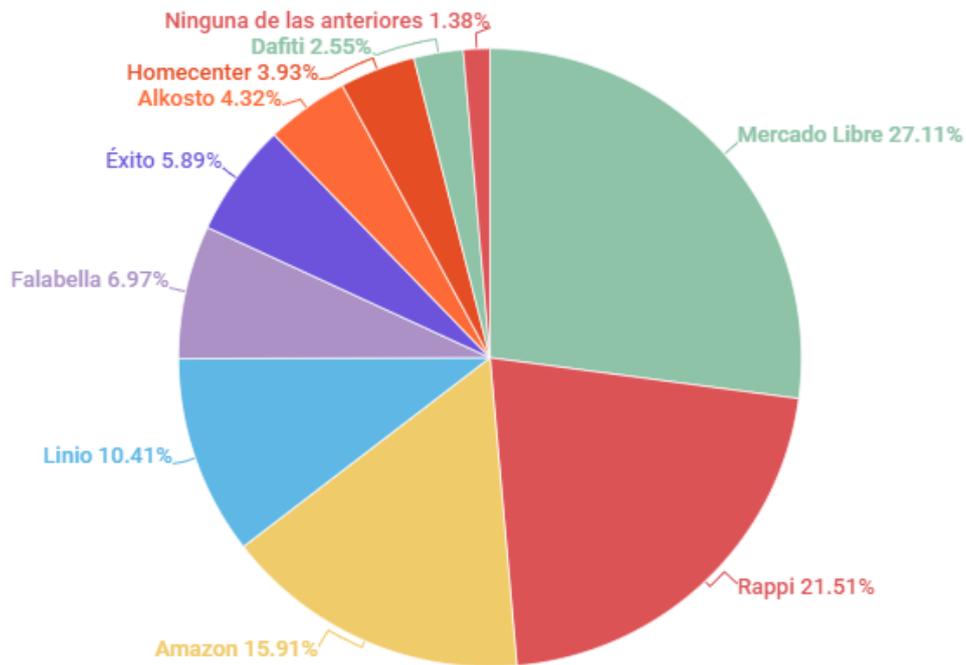
En concordancia también tenemos las estrategias más importantes para mejorar el atractivo visual y todo va conectado al customer journey. Desde lo más básico con que el carrito de compras esté lo suficientemente visible para el cliente como tener un slider con los mayores intereses de los usuarios que era un poco lo que hablábamos anteriormente. Tenemos que analizar justamente “por donde está entrando la gente” como nos lo indicaba Daniela para tener un mapa de calor y mayor entendimiento de los usuarios de la página. Por consiguiente, con

base a esto a ciertos tipos de clientes mostrarles ciertos tipos de banners o sliders, o tener banners según los diferentes buyer personas que puedan tener los *marketplaces*, y no dejar ningún posible cliente por fuera dentro de ese atractivo visual. Es donde entra la personalización como nos lo indicaba Diego León “mostrar productos afines a lo que el usuario está buscando, llevarle o mostrarle contenido muy personalizado”. Tiene que ser relevante para el usuario. Ahora bien, tiene que ser conectado de la manera más limpia posible para no confundir a los clientes y distraerlos del objetivo que tienen que es que compren. Sea algo muy intuitivo.

4.2 Resultados enfoque cuantitativo

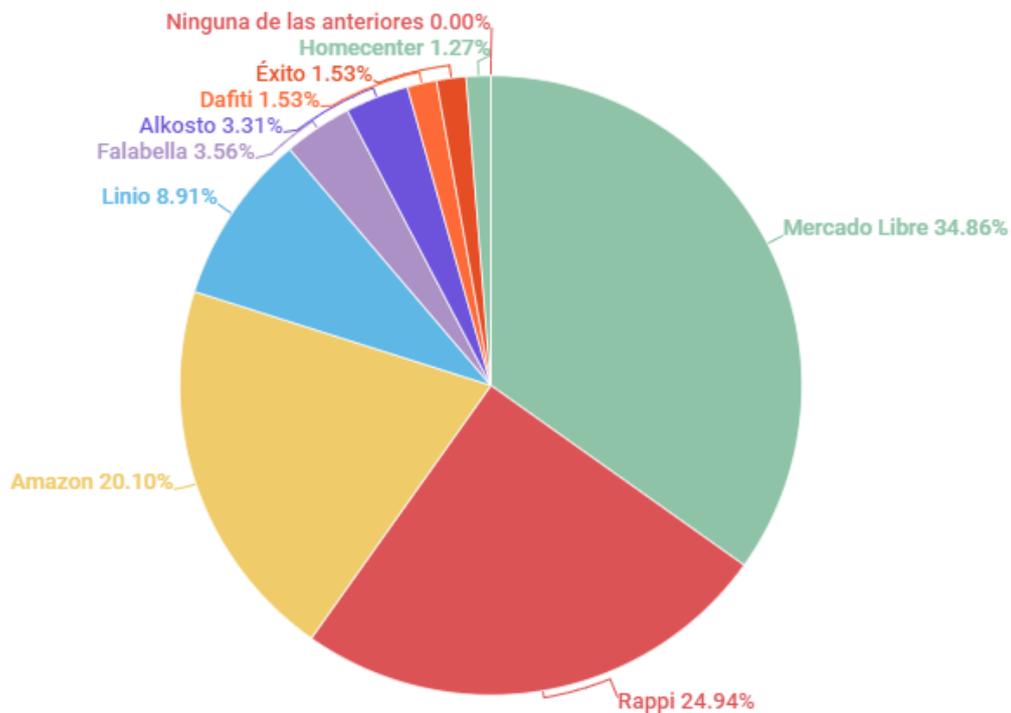
Para la segunda parte de la investigación, tenemos las encuestas a usuarios de marketplace, nuestro objetivo en este caso es entender que genera que los consumidores elijan un marketplace u otro con base al atractivo visual y la confianza que el sitio les genera. Basándonos en la información recopilada se encontró que el marketplace donde más se realizaron compras es en Mercado Libre con un 27,11%, detrás encontramos a Rappi y a Amazon con un 21,51% y un 15,91% respectivamente. El punto en común de estos tres *marketplaces* es que todos prestan un servicio continuo enfocados en que la experiencia del usuario sea la mejor para cada uno de ellos y así además de realizar una compra, se pueda fidelizar al cliente. Todos cuentan con una muy buena reputación en cuanto a su atractivo visual y la confianza que les han brindado a sus consumidores por la alta demanda que han tenido en los últimos años.

Gráfico 1: Porcentaje de compras por marketplace



Adicional a esto, esta tendencia continúa cuando preguntamos sobre el favoritismo de los *marketplaces* con base a la respuesta anterior. Lidera Mercado Libre con un 34,86%, seguido de Rappi y Amazon con un 24,94% y un 20,10% respectivamente. Es importante recalcar los factores que los encuestados tomaron en cuenta para tomar la decisión de su favoritismo, todo esto enfocado en la experiencia que ha tenido cada usuario, en sus compras más recientes y el buen desempeño que ha tenido cada marketplace. En este caso, es liderado por mercado libre y conectándolo con los entrevistados que dos de ellos son actualmente empleados de esta organización, se puede concluir que le dan una importancia clave a la forma en que presentan sus productos y la atención al cliente para que ellos les brinden completamente su lealtad. Podemos decir que para los usuarios son los *marketplaces* de confianza con base a su experiencia realizando compras dentro de estos.

Gráfico 2: Marketplace favorito para los usuarios



Teniendo en cuenta lo anterior vemos como se conecta lo que evidenciamos en las entrevistas a expertos con lo que ve reflejado el cliente final. En la escala likert se le dio entre 6 y 7 en el 48,64% de los casos para confirmar que están de acuerdo con el atractivo visual del marketplace favorito según la distribución del mismo. Es decir como lo explicamos anteriormente la distribución de los carruseles en el home así como de los headbanners tiene un por qué dentro de la planeación del sitio y el cliente valora eso ya que se muestra en gran medida lo que le interesa o lo que le beneficia.

Sobre las preguntas de atractivo visual el promedio de respuesta fue de 5,3 sobre la escala de 7, dando a interpretar que el marketplace es atractivo para el usuario a la hora de comprar por internet es decir le incentiva la estética del sitio.

Tabla 4: Resultados escalas variable atractivo visual

	Media	Desviación estándar	Varianza

AV1	5,39	1,62	2,63
AV2	5,20	1,53	2,33
AV3	5,20	1,50	2,26
AV4	5,38	1,49	2,21
AV5	5,41	1,61	2,58

Tal como nos lo muestra la tabla, tanto la presentación del marketplace como su distribución genera una mejor experiencia y facilidad hacia el usuario a la hora de interactuar dentro del sitio web. Todo esto claramente debe ir acompañado por diferentes funcionalidades que mezcladas junto con la esteticidad del sitio permitan navegar de manera sencilla a los posibles compradores.

Por otro lado, en cuanto a la confianza del consumidor, si bien vemos en general una mayor confianza hacia las compras online aún evidenciamos cierto sector de los usuarios que no confía totalmente en los marketplace, tal como lo vemos en la siguiente tabla.

Tabla 5: Resultados escalas variable confianza del consumidor.

	Media	Desviación estándar	Varianza
CON1	4,79	2,16	4,68
CON2	5,74	1,48	2,18
CON3	5,50	1,54	2,38
CON4	5,44	1,52	2,32
CON5	5,29	1,51	2,27

Como se puede ver reflejado en la tabla, la escala con menor media es la de *confío en que el marketplace tiene información verídica*. Lo que nos confirma lo que hablábamos con Diego

León en su entrevista, si bien cada vez se tiene mayor confianza hacia el comercio electrónico aún sigue habiendo intentos de fraude en el país. Intentos de suplantación de páginas y/o publicidad engañosa, son tan solo algunos de los tipos de fraudes que siguen ocurriendo en el país. Lo que nos indica, que aún falta trabajar la confianza del consumidor para atraer mayor cantidad de usuarios que generen un mayor número de compras. Sin dejar de lado, que de igual manera la escala tiene un puntaje positivo, reiterando el crecimiento en la confianza de los usuarios.

Ahora bien, el panorama no es desalentador. Todo lo contrario, si nos fijamos en la escala con mayor media: *confío que el marketplace maneja de forma segura mis datos personales*. Esto nos indica que los usuarios confían en brindar sus datos a la hora de realizar compras dentro de los *marketplaces*. En este punto también influyen las estrategias que hablábamos junto a Daniela llamadas *call to action*, generando ciertos incentivos que ayuden a impulsar a los clientes a brindar sus datos personales. Queriéndonos decir que cada vez más los *marketplaces* tienen un mayor entendimiento de cómo generar una mejor experiencia de usuario que les permita obtener cierta información de los usuarios.

Para contrastar las hipótesis de la investigación realizamos un análisis de regresión lineal. Es una técnica estadística utilizada para analizar la relación entre una sola variable dependiente y varias independientes. En este caso se trata de una regresión lineal múltiple al tener varios factores en las diferentes hipótesis.

Tabla 6: Análisis de regresión lineal

Hipótesis	β	t de student	p	Resultado
Atractivo visual -> Impulso de compra	0,302	5,016	< 0,001	Contrasta significativamente
Confianza del	0,218	3,629	< 0,001	Contrasta

consumidor -> Impulso de compra				significativamente
------------------------------------	--	--	--	--------------------

En primer lugar, podemos evidenciar que el valor p es menor que 0,05 lo que nos indica que el estudio es significativo. Es decir que las variables independientes si tienen un impacto significativo sobre la variable dependiente, por lo que las relaciones se contrastan de igual manera significativamente. Específicamente en el caso de nuestro estudio nos estaríamos refiriendo que el atractivo visual y la confianza del consumidor si afectan el impulso de compra dentro de los *marketplaces*.

5. Discusión

Si unificamos los resultados de las dos investigaciones encontramos la importancia que tienen el atractivo visual y la confianza del consumidor. Desde el lado interno de los *marketplaces* entienden realmente la importancia que tiene tanto la estética como la funcionalidad en pro de mejorar la confianza de los usuarios. Así como los usuarios con el avance que ha tenido el ecommerce en los últimos años exigen cada vez mayores y mejores funcionalidades que ayuden a mejorar estas dos variables. En general una de las premisas fue que un sitio que no sea estéticamente agradable y sencillo por entender confunde al cliente y genere menos conversión así sigas teniendo precios competitivos. Así como, dentro de la esteticidad también se le brinde la información necesaria para impulsarlo a realizar la compra: reviews, descripción del producto, etc. El no entender el customer journey y como ayudarlo puede afectar el flujo de compra de los usuarios. Incluso entre menos clics se realicen para llegar a la compra de un producto mejora la experiencia ya que quiere decir que es más conciso y simple la navegabilidad dentro del sitio. De igual manera, en un mercado como el latinoamericano con la importancia de brindar mayores garantías de confiabilidad resulta clave a la hora de decidirse

por realizar una compra dentro de los *marketplaces*. Por ende, establecer estrategias efectivas e innovadoras en cuanto a estos puntos es clave para mantener la competitividad.

6. Conclusiones

En este orden de ideas, de acuerdo con los diferentes métodos de recolección de datos aplicados, tanto cualitativos como cuantitativos y una vez analizados sus resultados, es importante mencionar que la confianza y el visual merchandising son variables que influyen significativamente sobre el impulso de compra en los *marketplaces* en Colombia y por ende en sus beneficios que conlleva su incorporación en las estrategias de las empresas nacionales.

6.1 Implicaciones académicas

Específicamente en cuanto a las implicaciones que este estudio tuvo académicamente, vemos los siguientes hallazgos:

- Este estudio resultó ser significativo demostrando la relación significativa frente a cada variable de las hipótesis.
- Hoy en día los usuarios de los *marketplaces* tienen en cuenta diferentes factores buscando una experiencia que los haga sentirse completamente cómodos.
- No es posible comparar la misma experiencia entre todos los marketplace existentes debido a que es necesario tener en cuenta distintas variables que lo hacen más atractivo para el consumidor. Es esta misma experiencia la que según la recolección de datos, tanto cualitativos como cuantitativos y el modelo de regresión lineal, tiene una consecuencia en la confianza y el visual merchandising con la que cuentan los consumidores al ingresar a su marketplace de preferencia. Esto tiene como resultado que las variables se fortalezcan mediante la experiencia que presta la plataforma.

- Con respecto a la primera hipótesis, es pertinente afirmar que se valida como el visual merchandising influye directamente sobre el impulso de compra del usuario debido a que se encuentra un punto en común entre los entrevistados encuestados, sobre la alta capacidad de consecuencias que tiene el atractivo visual en cómo se convierte en un punto fundamental dentro del impulso de compra.
- Con respecto a la primera hipótesis, es pertinente afirmar que se valida como el visual merchandising influye directamente sobre el impulso de compra del usuario debido a que se encuentra un punto en común entre los entrevistados encuestados, sobre la alta capacidad de consecuencias que tiene el atractivo visual en cómo se convierte en un punto fundamental dentro del impulso de compra. Esto se da debido a que como el marketplace no es un espacio tangible donde no es posible tocar o incluso olfatear los productos, se hace clave desde la primera impresión atraer al cliente visualmente para que no solo se mantenga dentro de la página web del marketplace, sino también navegue a través de ella. El atractivo visual resulta ser un punto clave para que el sitio web pueda transmitir el mensaje que el marketplace quiera brindar.
- Se ve relacionado directamente con la segunda hipótesis, que también se valida puesto que la confianza del consumidor cuenta con un impacto directo sobre el impulso de compra del usuario ya que esta variable efectivamente resulta ser un ítem clave a la hora de realizar una compra online. Ya que el usuario está confiando con tan solo un click poder comprar de manera segura para ya sea recibir su producto o servicio, la confiabilidad de los comercios electrónicos es un factor determinante. Entre mayor confianza genera la página o la marca al cliente, mayores van a ser las posibilidades no solo de que compre, sino de que vuelva a comprar.
- Cuando un usuario toma la decisión de realizar una compra por medio de un marketplace, no sólo está escogiendo la plataforma por el producto o servicio prestado,

debido a que hoy en día existen varios medios para conseguirlo, sino que en parte toman el impulso de compra por el atractivo visual y la confianza que le transmita el marketplace preferido. Es por esto, que los *marketplaces* deben tener en cuenta y enfocarse en la experiencia que le están brindando a los usuarios para poder garantizar a los consumidores que cuenten con la mejor experiencia posible.

6.2 Implicaciones empresariales

Específicamente en cuanto a las implicaciones que este estudio tuvo empresarialmente, vemos los siguientes hallazgos:

- Es claro que los consumidores, con los avances tecnológicos y el tiempo cada vez son más exigentes por que estas plataformas presten el mejor servicio posible, sin dejar de lado sus beneficios como los productos y precios que ofrecen.
- Es claro que la estética del sitio debe ir acompañada de funcionalidades que mejoren la experiencia de los usuarios. Si un marketplace no logra ser visualmente amigable y agradable impacta negativamente la experiencia del usuario.
- La distribución de los *marketplaces* debe ser trabajada constantemente debido a la actualización constante del comercio electrónico. Es de suma importancia tener en cuenta dentro de esa distribución lo que más atrae a los diferentes buyer personas.
- La confianza debe seguir siendo trabajada por los *marketplaces* en Colombia. Si bien, se ve un incremento de confianza en los usuarios colombianos, es claro que se necesita implementar diferentes estrategias call to action para poder seguir fortaleciendo la confianza de los consumidores.
- La cantidad de clics e interacciones dentro de los *marketplaces* puede afectar la experiencia del usuario. Se busca constantemente recortar el camino hacia la compra

sin dejar de lado la información clara y concisa que requieren los usuarios dentro de los *marketplaces*.

- Los *marketplaces* deben buscar la diferenciación reforzando el atractivo visual así como la confianza del consumidor que les permita generar esa fidelidad que tanto se busca. Para tal fin deben generar estrategias como las expuestas dentro de este estudio. Es decir que deben hacer un esfuerzo significativo en presentar información relevante y resumida en sus páginas y filtros que ayuden al cliente a encontrar la información más específica posible sobre el producto o servicio que están buscando.

Es por esto que la confianza y el visual merchandising impactan sobre el impulso de compra en los *marketplaces* en Colombia y crean grandes beneficios que conlleva su incorporación en las estrategias de las empresas nacionales.

6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación

El impulso de compra es un factor poco estudiado en el territorio colombiano por lo cual este estudio nos ayuda a entender de mejor manera qué tipo de variables lo impactan, así como de qué manera lo impactan.

Con base en este estudio se hace importante seguir indagando los distintos factores que impactan el impulso de compra, dentro de este estudio se evidenció la importancia de las funcionalidades de los sitios web así como de los *call to action* que incentivan al cliente a interactuar de manera más orgánica dentro de los *marketplaces*. Todo esto con el fin de mejorar la experiencia de usuario en el canal online.

Referencias

- Alonso López, M., & Sánchez García, G. (2018). Atractivo visual percibido en páginas web mediante eye-tracking : caso de estudio en mujeres en los hoteles NH y Barceló. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 49(2), 405–430. <https://doi.org/10.7200/esicm.160.0492.4e>
- Benjamapornkul, R., Rakthin, S., & Punnakitikashem, P. (2016). The Impact of Visual Merchandising Management on Customer Attraction in Retail Stores. *UTCC International Journal of Business & Economics*, 8(1), 135–149.
- Berg, H., & Lindström, A. (2021). Online product size perceptions: Examining liquid volume size perceptions based on online product pictures. *Journal of Business Research*, 122, 192–203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.001>
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2020). Online Service Quality Determinants and E-trust in Internet Shopping: A Psychometric Approach. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 45(4), 207–222. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1177/02560909211012806>
- Bohórquez, P. K. S. (2021, August 13). Mercado Libre invertirá US\$40 millones en colombia y entra al negocio de supermercados. *Forbes Colombia*. Retrieved May 8, 2022, from <https://forbes.co/2021/08/13/negocios/mercado-libre-invertira-us40-millones-en-colombia-y-entra-al-negocio-de-supermercados/#:~:text=La%20multinacional%20de%20comercio%20electr%C3%B3nico,en%20Argentina%2C%20M%C3%A9xico%2C%20Brasil%20y>

Cámara Colombiana de comercio electrónico. Ccce.org.co. (2021). Obtenido de:
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Camoiras-Rodríguez, Z., & Varela-Neira, C. (2020). Comportamiento de compra en el comercio móvil: la importancia de los rasgos de personalidad. (Spanish). *Revista Galega de Economía*, 29(3), 1–22.

colaboradores, P. (2022, April 27). Cómo rappi cataliza UN Ecosistema. *Forbes Colombia*. Retrieved May 14, 2022, from <https://forbes.co/2022/04/25/red-forbes/como-rappi-cataliza-un-ecosistema/>

Cómo puede el comercio electrónico generar confianza en los compradores. (2021). *Especial Directivos*, 1806, 90–92.

Cristobal Fransi, E. (2005). EFECTOS DEL DISEÑO DE LA TIENDA VIRTUAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: TIPIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.11, No.1, 203-221, ISSN: 1135-2523

DAS, S., RAJALINGAM, A., & ASWINI, D. (2017). Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of the Consumer. *Konsumpcja i Rozwój*, 20(3), 83–102.

Ecommerce impulsivo: aplicación de los principios del mundo real en línea. (2021). Retrieved 20 September 2021, from <https://ecommerce-platforms.com/es/ecommerce-selling-advice/impulse-ecommerce-applying-real-world-principles-online>

Gigola, M. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumers' Behaviour while Buying Apparels. *Konsumpcja i Rozwój*, 7(2), 73–83.

González, X., 2021. Preferencias de compras online cambian con la crisis según estudio de Mercado Libre. *Diario La República*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/empresas/preferencias-de-compras-online-cambian-con-la-tesis-segun-estudio-de-mercado-libre-2995120>

Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>

Hillman, S., & Neustaedter, C. (2017). Trust and mobile commerce in North America. *Computers in Human Behavior*, 70, 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.061>

Jai, T. M. C., Burns, L. D., & King, N. J. (2013). The effect of behavioral tracking practices on consumers' shopping evaluations and repurchase intention toward trusted online retailers. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 901–909. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.021>

Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. 2022. Aumento de comercio electrónico en Colombia se mantiene - Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. [online] Available at: <<https://incp.org.co/aumento-de-comercio-electronico-en-colombia-se-mantiene/#:~:text=En%202020%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20creci%C3%B3n%20un%2053%25%20en%20Colombia,investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20Euromonitor%20International>> [Accessed 12 February 2022].

Julio 2021. Informe trimestral del comportamiento del comercio electrónico en Colombia: Segundo Trimestre 2021. Bogotá: CCCE.

J. Westerman, S., Sutherland, E. J., Gardner, P. H., Metcalfe, R., Nash, J., Palframan, S., & Woodburn, N. (2011). Ecommerce interface colour and consumer decision making: Two routes of influence. *Color Research & Application*, 37(4), 292–301. <https://doi.org/10.1002/col.20690>

Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., Al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of Factors Influencing Impulse Buying Behavior towards e-Tailing Sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.7903/cmr.20457>

Khakimdjanova, L., & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 307–318.

Latam.payu.com. 2021. Reporte impacto del COVID en el eCommerce. Obtenido de:
<https://latam.payu.com/reporte-covid>

Lin, C. Kuo, B. (2013). Escalation of Loyalty and the Decreasing Impact of Perceived Value and Satisfaction over Time. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol.14, No.4, 349.

López-Rabadán, P., & Doménech-Fabregat, H. (2021). Nuevas funciones de Instagram en el avance de la “política espectáculo”. Claves profesionales y estrategia visual de Vox en su despegue electoral. *El Profesional de La Información*, 30(2), 1–18.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.20>

Martins, P., Pereira, M., Azevedo, S. G., Miguel, R. A. L., & Lucas, J. (2012). Fashion Design and Visual Merchandising attributes in E-commerce. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 154–166. <https://doi.org/10.5848/apbj.2012.00094>

Marketing Digital: siete aspectos necesarios para crear una tienda online exitosa. (2019, July 17). *America Retail - News*.

Meléndez Ruiz, E. I., Almazán, D. Á., & Medina Quintero, J. M. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del ecommerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova Scientia*, 10(21), 655–677.
<https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.21640/ns.v10i21.1611>

- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Čirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109–120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Moraga, E. T., & Blanco, C. F. (2007). Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en Internet: un análisis de los factores de la imagen corporativa. *Estudios de Administración*, 14(1), 23–45.
- Mumu, J. R., Saona, P., Mamun, M. A. A., & Azad, M. A. K. (2021). Is Trust Gender Biased? A Bibliometric Review of Trust in E-Commerce. *Journal of Internet Commerce*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1927437>
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., Mostaghel, R., & Sattari, S. (2020). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of Innovation & Knowledge. Published*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.06.002>
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.25100/cdea.v30i51.39>

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital en las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. Obtenido de: <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.911>

S.A.S., E., 2022. Conozca cuál es el perfil de los compradores de comercio electrónico en Colombia. [online] *Diario La República*. Available at: <<https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>> [Accessed 12 February 2022].

RECK, D., & BASSO, K. (2018). COMPORTAMENTO DE COMPRA POR IMPULSO EM SITES DE COMPRAS COLETIVAS. (Portuguese). *Revista Gestão Organizacional (RGO)*, 11(1), 45–63.

ROJAS LÓPEZ, M. D., ARANGO, P., & GALLEGU, J. P. (2009). CONFIANZA PARA EFECTUAR COMPRAS POR INTERNET. *DYNA*, 76(160), 263-272. Recuperado a partir de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/dyna/article/view/13684>

Teo Siew Chein, Oh Tick Hui, & Chan Jie Lee. (2020). Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour – Evidence from Malaysia. *Global Business & Management Research*, 12(2), 1–14.

Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., & Sharfi, T. (2006). Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. *International Journal of*

Human-Computer Studies, 64(11), 1071–1083.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.06.009>

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–22. Obtenido de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Velasquez, J. (2021, 13 mayo). Descubriendo SmartMan. Tita Media.
<https://titamedia.com/descubriendo-smartman/>

Vos, A., Marinagi, C., Trivellas, P., Eberhagen, N., Skourlas, C., & Giannakopoulos, G. (2014). Risk Reduction Strategies in Online Shopping: E-trust Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 418–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.122>

Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55–82.

YILDIRIM, Y. O., & BAYRAKTAR, A. (2021). The Effect of Mobile Promotions and Application Quality on Consumers' Mobile Buying Impulsiveness: A Case of Comparison between Zubizu and Hopi. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute / Öneri*, 16(56), 825–851. <https://doi-org.cvvirtual.cesa.edu.co/10.14783/maruoneri.804134>